

유권자와 후보자의 인터넷 정치정보에 대한 접근방식의 비교

강명구†

The comparison of electors with candidates on the approach to internet political information.

Myung-Gu Kang†

ABSTRACT

As a development of IT, the most part of societies apply it. Political area is not an exception. Most of candidates, parties and government make websites to provide political information. But the political information of internet don't have a positive influence to electors always. On the assumption that the people who seek political information from internet are concerned at politics, the fact that the users don't affect at the internet political information demands close investigation. In this study I suggest that the reason is the difference forms of the political information provided from politician with netizen's expectation at the Internet.

Keywords : internet, election, vote, political participation.

1. 서론

1. 문제제기

선거에서 인터넷의 영향은 2000년 16대 총선¹⁾이

래 다양하게 논의되어 왔다. 인터넷의 발전이 정치 참여의 확대를 이루는가의 여부, 온라인 선거운동이 소수정당과 열세후보에게 기회를 제공하는지 등에 대해 다양한 논의가 있어왔다. 인터넷의 정치적 영향과 관련하여 다양한 주장들이 있지만 분명한 것은 인터넷의 정치적 활용이 유권자나 후보자 공히 확대되고 있다는 것이다.

† 경북대학교 정치학과 박사과정

1) 시민단체들이 2000년 1월 총선시민연대를 결성하고 낙천·낙선운동을 전개하였다. 당시 총선시민연대는 인터넷을 활용해 기존언론의 의제설정에 영향을 미쳤으며 유권자의 관심을 집중시켰다.

논문접수 : 2009년 11월 16일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2009년 12월 2일

〈표 1〉 선거정보 획득 경로

후보자 선택에 가장 도움	2002 대선	2007 대선	후보자 선택에 이용한 매체	2004 총선	2008 총선
선전벽보	2.1%	2.0%	정당이나 후보자 정견방송	9.9%	10.2%
			후보자나 정당유세	14.3%	21.2%
정당/후보자의 거리유세나 연설회	2.3%	6.3%	신문이나 TV광고	25.7%	28.4%
			라디오뉴스 및 정치토론	18.1%	15.0%
텔레비전/라디오/신문	88%	58.5%	TV 뉴스 및 정치토론	60%	47.9%
			신문 및 잡지기사	27.3%	26.9%
인터넷	2.9%	16.4%	인터넷선거 및 정치포탈사이트	17.9%	21.2%
가정에 배달된 홍보 인쇄물	1.1%	4.4%	정당발행 기관지	2.9%	2.6%
정당, 후보자의 홍보물(병합)	0.9%	2.2%	선거홍보물	38.2%	31.6%
다른 사람과의 대화	1.4%	7.0%	주변 사람과의 대화	45.9%	37.5%
기타	1.0%	2.2%	정당이나 후보자 홈페이지	3.5%	3.5%

자료출처 : 한국사회과학데이터센터
 주1: 한국사회과학데이터센터가 선거마다 조사한 설문자료를 수정 편집.
 주2: 후보자선택에 가장 도움이 된 매체 : 단순선택
 후보자선택에 이용된 매체 : 복수선택

2002년 대선 이후 매 선거 때마다 조사한 유권자의 인식조사를 살펴보면 인터넷을 이용해 선거정보를 확보하는 유권자의 비율이 꾸준히 확대되고 있다. 후보자들의 선거운동 일환으로 홈페이지나 블로그, 카페, 배너광고 등을 이용하는 비율도 증가하고 있다. 대통령 후보는 물론 국회의원, 자치단체장 후보들은 대부분이 필수적으로 인터넷 선거운동을 하고 있는 실정이다. 이것은 TV나 신문과 비교하면 아직 그 이용비중이 적다고 볼 수 있다. 하지만 경향을 살펴본다면 꾸준히 증가하는 인터넷 매체의 이용과 감소하고 있는 TV, 신문의 이용 간 차이가 줄어들고 있는 사실에 주목할 필요가 있다. 중요한 것은 매체 이용과 투표여부의 관계라고 할 수 있다. TV, 신문, 라디오 이용은 투표와 긍정적 관계가 있는 것으로 나타나는 반면 인터넷은 투표와 유의미

한 관계가 없는 것으로 나타나고 있다.

기존의 인터넷에 관한 연구들 가운데 인터넷이 참여의 질을 향상시킨다는 선순환 효과의 타당성이 인정되고 있다. 인터넷 정보습득의 자발성 즉 본인이 적극적 의지가 있을 때만 인터넷상의 정보를 얻을 수 있는 특성으로 인해 인터넷은 기왕에 정치에 관심이 있는 유권자들의 참여를 더욱 활성화 한다는 주장이다[8][18]. 한국의 선거관찰을 통해 인터넷을 통한 선거정보를 활용하는 네티즌이 정치적 효능감이 크다는 주장[7]과 인터넷 사용과 투표를 상승과의 직접적인 관계는 밝혀지지 않았다하더라도 정치관심도에는 긍정적이라는 주장[2][9]은 선거에 대한 관심과 참여의 긍정적 관계를 고려한 선순환효과를 인정하는 입장이다. 그러나 실제로 인터넷 매체를 통해 선거정보를 접한 유권자와 그렇지 않은 유권자간의 투표참여에 있어서의 차이는 보이지 않는다. 왜 그럴까? 인터넷을 이용하여 정치정보를 추구하는 행위 자체가 정치에 관심이 있는 것이라고 본다면 인터넷을 통해 획득한 정치정보가 투표라는 참여의 형태로 이어지지 않는 원인은 무엇일까 하는 의문이 생긴다. 인터넷을 통한 정치정보가 비선거적 정치참여 영역에서는 긍정적인 영향을 미치는데 반해 선거적 영역에서는 영향을 미치지 못하는 이유가 단순히 대의제적 정치참여에의 회의만이 아니라 정치정보의 유통형태와 관련된 것이 아닐까 하는 의문이 제기된다.

인터넷의 활용과 정치참여의 변화에 관한 기존의 연구들은 인터넷을 이용한 선거운동과 투표여부의 상관관계 초점을 맞추거나[2][4][10] 인터넷 선거운동의 한계와 문제점 분석에 연구목적을 둔 연구[14], 그리고 선거에서 인터넷의 활용상을 조사한 연구들로 나눌 수 있다[1][6][13].

이러한 연구들은 인터넷 매체의 활용이 정치참여에 영향을 미치지 못한 원인을 유권자적 측면에서 인터넷 정보를 이용하는 네티즌의 연령층에서 찾기도 하고[2] 후보자적 측면에서 인터넷에 선거정보를 제공하는 후보자와 정당의 참여유도 전략의 부재를 원인으로 설명하기도 한다[9]. 정당과 후보자의 홈페이지 조사를 통해 홍보에 주력하고 유권자와 후보자가 장기적인 관점에서 수행할 수 있는

커뮤니티의 조직화와 참여가 미비한 점을 지적한 연구도[14] 같은 맥락에서 이해된다.

그러나 이러한 연구들은 인터넷 정치참여의 특성을 고려한 본격적인 원인분석이 이루어지지 않고 있으며 유권자 측면의 요인이나 후보자 측면의 요인을 단절적으로 보는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷을 이용한 선거운동이 정치참여로 연결되지 못하는 원인을 인터넷의 선거이용에 있어서 유권자와 후보자의 접근방식의 차이를 통해 찾아보 고자 한다.

이를 위해 먼저 인터넷 정치참여의 개념과 특성을 살펴보고자 한다. 인터넷 정치참여의 특성을 통해 비선거적 정치참여와 선거적 정치참여의 정보유통 방식의 차이를 설명해 보고자 한다. 다음으로 유권자의 인터넷의 정치적 이용 행태와 정치인의 이용행태를 분석하였다. 유권자측면에서 매체이용의 형태와 인터넷 매체 이용 목적을 확인하기 위해 2008년 국회의원 선거 이후 한국사회과학데이터센터가 실시한 유권자 의식조사 자료를 통해 선거정보 획득 경로에 따른 유권자의 투표여부에 차이가 있는지 살펴보았다. 지지정당의 정치적 성향에 따른 차이가 있는지, 연령별로 차이가 있는지 함께 살펴보았다. 그리고 미국의 여론조사기관인 pew의 조사결과를 토대로 네티즌의 인터넷의 정치적 사용목적 을 확인해 보았다. 이를 통해 유권자의 정치적 성향별로 인터넷 선거정보의 이용정도에 차이가 있으며 인터넷을 통해 선거정보를 획득하는 유권자는 주로 인터넷을 통해 다른 사람들의 정치적 견해를 확인하고자 한다. 즉 의사소통을 통한 참여적 정보를 원한다는 것을 보여 주고자 한다.

후보자의 인터넷 매체 활용을 살펴보기 위해 2009년 4.29 재보궐 선거기간동안 후보자들의 웹사이트 피쳐분석을 통해 웹사이트 활용상의 특성을 파악하고자 한다. 먼저 웹사이트에서 정보제공형 피쳐와 참여유도형 피쳐가 어떻게 구성되었는지를 살펴보고 후보자들의 정치적 이념성향에 따른 웹사이트 활용의 차이가 있는지를 확인해 보고자 한다. 웹피쳐의 비교를 통해 유권자는 정치적 성향별로 인터넷 이용정도가 다름에도 불구하고 후보자측에서는 정치적 성향별로 차이가 없다는 것을 보여주

고자 한다. 더 나아가 인터넷 선거정보를 이용하는 유권자가 인터넷 매체를 통해 정치적 의사소통을 원하고 있으나 후보자가 제공하는 선거정보는 일방적 정보제공으로 일관하고 있어 유권자의 기대에 대한 후보자의 대응이 적절하지 못함을 보이고자 한다.

2. 연구방법

자료 수집은 4.29 재보궐 선거운동 기간인 2009년 4월 20일에서 4월 27일까지 8일간 이루어졌다. 재보궐선거가 이루어지는 경북 경주시, 인천 부평구, 울산 북구, 전주 완산, 전주 덕진구의 5곳의 국회의원 후보자 전원을 대상으로 홈페이지, 미니홈피, 블로그, 카페를 조사 하였다. 홈페이지나 블로그와 카페를 단독으로 조사하는 경우가 많으나 선거운동 도구로써 인터넷을 이용한다면 이러한 것들을 통합해서 이용할 가능성이 높다고 판단했기 때문이다.

조사항목 및 조사방법은 박한우의 연구[4][5]에서 사용한 피쳐분석과 조사 항목을 수정하여 이용하였다. 웹공간을 분석하는 기법은 웹사이트에서 제공되는 콘텐츠나 서비스의 유형에 대한 피쳐 분석, 운영자와의 심층 인터뷰, 온라인 설문조사, 에스노그래히(ethnography), 하이퍼링크 분석 등 다양한 방법으로 수행될 수 있다. 그 중 피쳐 분석은 각 웹사이트 내부에서 발견된 피쳐들, 예컨대 정보텍스트, 서치엔진, 사생활보호, 다양한 웹 탐색 옵션의 존재여부와 같은 여러 콘텐츠 및 서비스 피쳐에 초점을 맞춘다[5].

박한우가 필리핀 국회의원 선거에서 정치관련 사이트를 대상으로 한 연구와 한국의 2004년 17대 국회의원 선거를 대상으로 한 웹공간 분석 연구에서 사용된 피쳐의 조사 항목은 크게 정보형 피쳐와 참여유도형 피쳐로 구분된다. 정보제공형 피쳐 조사에는 13개의 항목을 사용하였고 참여 유도형 피쳐는 11개의 조사항목으로 구성하여 사용했다.

그러나 본 조사에서는 정보제공형 피쳐 조사 항목 중 이번 조사목적에 비추어 큰 의미가 없다고 판단한 사이트의 정보와 역사를 제공하는가의 조사항

목을 제외하였다. 그리고 사이트 운영자가 어떤 정치적 토착에 대해 자신의 관점을 제공하는가 하는 항목과 특정 이슈에 대한 후보자 정당 혹은 그들 사이의 논점을 제공하는지를 조사하는 항목을 통합하여 정보 제공형 피쳐 조사항목과 참여유도형 피쳐 조사항목의 개수를 각각 11개로 조정하였다. 조사에 사용된 항목들은 다음과 같다.

〈표 2〉 조사항목

정보성 피쳐	참여 유도성 피쳐
<ul style="list-style-type: none"> • 선거관련 내용이 제공? • 후보의 공개적 추천 및 지지 정보? • 정치적 토착, 이슈의 견해나 관점? • 연설문을 제공하는가? • 선거 행사 일정, 리스트를 제공? • 선거 캠페인 정보를 제공? (선거법, 캠페인 규칙에 관한 정보) • 투표과정에 대한 정보 제공? (투표자 자격, 투표장소, 시간 정보) • 선거와 관련된 이미지가 존재? • 선거관련 오디오, 비디오 파일? • 개인 정보 보호 정책 사항이 존재? • 이용약관을 제공? 	<ul style="list-style-type: none"> • 운영자에게 연락가능 정보 제공? • 회원가입의 기회를 제공? • 투표 등록절차 정보를 제공? • 선거관련소식의 메일서비스 제공? • 기부금을 장려? • 온라인 포럼 등 의사소통의 공간? • 선거 혹은 선거 캠페인 자료를 오프라인에서 분배하도록 하는가? • 웹사이트URL, 제공되는 컨텐츠, 서비스를 친구에게 전달 가능? • 정치인, 단체, 정치이슈에 공개적 입장 표명을 지원 혹은 촉진? • 전자 자료를 방문자들에게 제공? • 선거 캠페인과 관련, 자원 봉사활동 장려?

출처 : 박한우(2006) 조사항목 수정

4.29재보궐 선거에서 국회의원 후보로 출마한 5개 지역 26명의 후보자에 대한 웹사이트 조사 자료를 토대로 정보성 피쳐와 참여유도성 피쳐의 빈도 분석과 후보들 특성에 따른 평균비교분석을 실시하였다. 자료의 개수가 작아서 분석은 비모수분석을 이용했다. 비모수 분석은 자료의 수가 매우 적어서 모집단의 분포가 정규분포인지 의심스러운 경우 모집단에 대한 가정이 거의 필요 없는 방법이다.

인터넷을 정치적으로 이용하는 것은 현실에서의 정치참여의 정의와 분류로 설명할 수 없는 부분들을 포함한다. 인터넷 정치참여는 현실세계의 정치참여와 매우 유사한 측면을 가지지만 직접적으로 정부 정당 정치인을 상대로 참여활동에서 그치지 않고 시민들 간의 수평적인 정치적 의사소통까지 포함한다는 점에서 현실의 정치보다 포괄적이다. 현실에서와 같이 현실정치의 정치적 사안에 참여하는 것뿐만 아니라 정치적 사건들에 대해 다른 개인들과 의견을 나누는 것도 문제해결을 추구하고 정책결정과정에 영향을 미치려는 정치참여 행위에 포함된다[11].

인터넷 정치참여를 인터넷 매개 정치참여(internet mediated participation)로 정의하는 경우 [3][11] 인터넷 정치참여를 '인터넷이라는 공적 공간에서 정부, 정당, 정치인들에게 시민들이 자신 및 공동체의 이익을 위해 참여행위를 하거나 정치적 관심을 유지할 목적으로 인터넷을 이용하는 모든 공적 행위'로 규정하고 인터넷상의 커뮤니케이션을 강조한다. 정당 정치인을 상대로 참여활동을 한다는 점에서는 현실세계와 유사한 측면을 가지지만 직접적인 행동보다는 커뮤니케이션이 행위의 중심이라는 차이점을 가진다는 것이다 즉 물리적 폭력이 동반하는 참여는 일어나지 않는다는 것이다.

그러나 현대 인터넷 정치의 특성은 온라인 정치참여와 오프라인 정치참여의 유기적 결합에 있다. 오프라인을 기반으로 했던 정치조직들이 유권자의 동원을 위해 온라인화 되고 온라인을 통해 형성된 다양한 온라인 조직이 오프라인 정치에 참여하는 경향이 늘고 있다. 이러한 온라인 정치참여와 오프라인 정치참여의 유기적 결합은 시너지 효과를 낼 수 있다. 2002년 대선 당시 노사모 활동이나 2008년 촛불시위는 대표적인 예라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 인터넷 정치는 인터넷 매개 정치참여로 보기에 다소 차이가 있다. 인터넷 정치참여는 정치적 문제에 대한 관심을 유지하거나 이해를 돕기 위해 인터넷을 이용하는 모든 활동으로 보는 것이 타

2. 인터넷 정치참여2)

2) 2009년 10월 30일 대한지방자치학회 추계학술대회 발표문을 요약 정리한 것임.

당하다. 시민들이 정치적 이슈에 주목하는 인지적 차원에서부터 서명과 시위, 오프라인 집회참가, 투표, 정치적 자원봉사, 시위참가의 행동적 차원까지 포함하는 포괄적 개념으로 볼 수 있다.

인터넷의 정치참여 형태는 연구목적에 따라 다양하게 분류할 수 있지만 기본적으로는 아래의 <표 3>에서 표현한 바와 같이 인터넷의 기능을 기준으로 분류할 수 있다. 인터넷은 의사소통기능과 정보제공기능 그리고 이 두 가지 기능의 통합적 기능으로 발생하는 정보형성, 가공, 유통의 기능으로 분류 할 수 있다.

<표 3> 인터넷 정치참여 유형

기능	의사소통 →	정보형성, 가공, 유통	← 정보제공
참여관계	시민 ↔ 정부/조직	시민 ↔ 시민 ↘ 정부/조직 ↗	정부/조직 → 시민
인터넷서비스	e-mail, 정부, 정당, 정치인홈페이지, 공공게시판	토론폰방, 정치관련 사이트, 시민단체 사이트	정부, 정당, 정치인 홈페이지, 포털 사이트, 각종 정보 제공 사이트
참여내용	개인적 정치의 사견달, 정책 제안, 대화 접촉	집단적 의견형성, 여론형성, 대화 및 토론, 온라인 시위, 서명운동.	공공문제에 대한 정보검색과 인자, 투표, 정당가입, 기부금납부
참여유형	직접적/ 자발적 정치참여		대의적 정치참여

인터넷은 기존의 대중매체의 정보제공의 기능과 통신매체의 의사소통 기능의 통합적 발전이라고 볼 수 있을 것이다. 그러나 단순히 통신매체와 대중매체의 결합이 아니라 새로운 형태로 발전했다고 볼 수 있다. 기존의 통신매체의 정치적 이용의 한계를 넘어 정부 정치인과의 소통 뿐만 아니라 시민들 간의 의사소통을 쉽게 하고 이를 통해 새로운 형태의 정보를 시민이 생산할 수 있도록 한다. 기존의 정치정보는 정부, 정치인이 제공하는 형태로 형성되었지만 인터넷의 발전으로 시민들이 정치정보를 생산하

는 프로슈머(prosumer)³⁾가 되었다는 것이다.

인터넷의 발달로 인해 의사소통의 방법과 가능성이 확대 되었다. 인터넷을 통한 개인의사표출은 접근 비용이 낮아졌을 뿐만 아니라 정보의 공개로 인해 반응성도 높아졌다. 직접 의사소통의 증대로 개인으로서 시민의 직접적 영향은 커졌다고 볼 수 있다. 빔베[17]는 정부와 직접 의사소통이 가능할수록 정치 참여가 증가하고 정치참여의 증가는 개인으로서의 시민의 직접적 영향이 커진다고 본다. 정보의 유통에 있어서 기존의 정부나 정치인 생산의 일방향 흐름에서 일반시민도 정보를 생산하여 정부나 정치인에게 투입되는 쌍방향 흐름으로 변화하였다. 정치정보가 정부와 정치인이 생산하여 시민이 소비하는 기존의 형태와 더불어 시민들 간의 의사소통을 통해 정치정보가 가공되거나 생산되어 유통되게 된 것이다. 이것은 시민 또는 유권자로서의 네티즌들이 단순한 소비자의 수준을 넘어 정치적 담론의 생산과정까지 적극적으로 참여하는 프로슈머로서의 위상을 갖게 된 것을 의미한다[15]. 이러한 현상은 시민이 정치적 주체로 나서 시민의 결집이 용이해지고 집단적 의사표출의 효능감이 확대되어 시민권력 형성방안을 습득한다는 것을 의미한다.

그러나 현대 사회에서 정보의 생산자로서 정부, 정치인의 역할은 여전히 유효하다. 정부, 정당 및 정치엘리트들이 자신의 정책을 홍보하고 설득하고 유권자의 지지를 동원하기 위해 생산하고 유통하는 정치정보는 유권자를 정치과정에 참여시키는 것을 핵심내용으로 한다. 이러한 정치정보는 시민들 간의 의사소통을 통해 새로운 정보로 변화하기도 하지만 개인적 정보습득을 통해 이어져 개인적 정치행동으로 이어질 수도 있다. 선거관련 정보와 정치인의 정책홍보가 그 대표적인 사례라 할 수 있다.

다시 말해 인터넷 정치참여는 인터넷의 의사소

3) 프로슈머의 개념은 미래학자 앨빈 토플러가 제시했다고 보는 것이 정설이다. 이는 일종의 합성어로 생산자(producer)와 소비자(consumer)의 성격을 동시에 가지고 있는 소비주체를 말한다. 최항길, "인터넷 시대의 새로운 경제권력, 프로슈머", 김상배 엮음 『인터넷 권력의 해부』, 서울:한울, 2008. pp.210-234.

통의 기능과 정보제공, 정보유통의 기능을 통해 온라인 정치인 접촉, 항의 등의 개인적 의사표출의 정치참여와 청원서 서명이나 온라인시위 등의 집단적 의사표출 방식의 정치참여가 이루어질 수 있다. 이것은 오프라인으로 연계되어 거리시위나 집회, 파업, 농성 등으로 확산되는 경우가 늘어나고 있다. 개인적 의사표출은 정부나 정치인에 의해 생산된 정보의 제공으로 이루어지기도 하고 네티즌간의 의사소통과정에서 생산된 정보가 영향을 미치기도 한다. 그러나 집단적 의사표출은 대부분 시민들 간의 의사소통과정을 거쳐 이루어진다고 볼 수 있다. 이때 제공되는 정보는 시민들에 의해 가공되거나 생산되는 경우가 많다고 할 수 있다.

그러나 여전히 정치인에 의해 생성된 정보가 유권자 혹은 시민에게 일방적으로 제공되는 경우도 있다. 인터넷에서 이런 정보는 대부분 정부나 정당 혹은 후보자의 홈페이지나 포털을 통해 제공된다고 볼 수 있다. 이러한 정보에 대해 임혁백은 정치대표(공급자)가 주도하는 '대의적 정치참여'라고 칭한다. 인터넷을 이용한 정치참여로 "정치참여의 새로운 트렌드는 정부, 정당, 정치인, NGO 등 기존의 정치대표(공급자)가 주도하는 '대의적' 정치참여에서 유권자 네티즌(유티즌) 등 수용자(수요자)가 주도하는 '직접적·자발적' 정치참여로 변화하고 있다"고 주장한다[12]. 의사소통을 통한 네티즌 등의 수용자(수요자)가 주도하는 '직접적 자발적' 참여에 대비되는 의미이다.

이러한 인터넷 특성은 인터넷 선거운동과정에도 적용된다. 인터넷 정치참여에 관한 기존의 논의들은 대체로 직접참여적 정치참여는 긍정적인 효과가 있는 반면에 대의제적 정치참여에 있어서는 효능감이 떨어지거나 대의 정치에 대한 회의로 인해 대의적 정치참여에는 부정적인 영향을 미친다고 분석하고 있다. 그러나 선거과정에서의 인터넷의 영향평가는 선거마다 다르게 평가되고 있다. 그 근거는 인터넷의 선거운동에 적용과정에서 의사소통의

기능을 어떻게 활용했는가의 차이일 것이다.

인터넷을 통한 정치정보가 의사소통기능과 정보유통의 기능과 결합 되어야만 그 영향력이 나타날 수 있다는 것이다. 핵심은 정치정보가 소통의 과정을 거치는가라고 할 수 있을 것이다. 대의적 정치참여라는 조건이 변수가 아닐 것이라는 것이다. 2002년 선거과정에서는 정치정보와 의사소통의 과정이 결합되어 긍정적 평가를 받을 수 있었다는 것이다. 그렇다면 정치엘리트가 제공하는 정치정보가 설득력이 부족한 것은 정치정보를 제공하는 방식의 전환을 요구하는 것이라고도 볼 수 있다. 소비자의 주목을 받을 수 있는 방식이 필요하다는 것이다. 그것은 정보가 유권자에게서 유통될 수 있는 경로를 모색할 필요가 있다는 것이다. 따라서 다음 3장과 4장에서는 정치인이 인터넷을 통해 제공하는 정치정보의 형태와 네티즌이 기대하는 정치정보유통방식의 차이가 있어 정보의 효과가 떨어진다는 가설을 검증하고자 한다.

3. 유권자의 선거정보획득 형태

2008년 국회의원 선거 직후 한국사회과학데이터센터에서 조사한 「제18대 국회의원 유권자 조사」 자료를 통해 살펴본 결과 <표 1>에서 보듯이 인터넷을 이용하여 선거정보를 접하는 비율이 2004년에 비해 확대되고 있다. 그러나 매체 이용별 투표여부를 보면 라디오와 신문 및 TV 매체를 이용한 유권자들은 유의미하게 투표한 비율이 높은 반면 인터넷을 이용해 정치정보를 접한 유권자들은 투표여부에 차이가 나타나지 않은 점은 문제제기에서 언급한 바와 같다.

<표 4> 유권자의 매체이용 행태

후보자 인식 이용 매체	매체이용별 투표여부 (유의확률)			연령별 투표여부	매체별 지지정당 이념성향 상관관계
	전체 유권자	진보 정당 지지자	보수 정당 지지자		
주변사람과의 대화	.326	.180	.349		.470
후보자나 정당유세	.238	.015*	.762		.004**
인터넷 선거 및 정치 포털 정보	.209	.533	.541		.020*
라디오 뉴스, 정치 관련 프로	.023*	.163	.471		.373
신문 및 잡지 기사	.005*	.001**	.281	20대	0.168
				30대	0.342
				40대	0.096
				50대	0.903
TV 뉴스 정치 토론 프로	.000**	.459	.000**	60대	0.209
선거 홍보물	.367	.684	.061		.267
정당이나 후보자 정견 방송	.002*	.028	.191		.520
정당이나 후보자 홈페이지	.764	.734	.896		.384
정당이 발행하는 기관지	.621	.676	.853		.474
신문이나 TV정당광고	.058	.687	.217		.596

자료 출처: 한국사회과학데이터센터

<표 4>에 나타난 바와 같이 전체 유권자를 대상으로 후보자 인식을 위해 이용한 매체와 투표여부와의 상관관계를 보면 라디오, 신문, 뉴스가 투표여부와 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 이것을 진보적 성향의 정당 지지자와 보수적 성향의 정당 지지자를 나누어 살펴보면 보다 구체적으로 그 상관관계가 나타난다. 진보성향의 정당을 지지하는 유권자 중에는 신문이나 잡지를 이용하는 집단이 투표여부와 긍정적 상관관계가 있고 보수성향의 정당을 지지하는 유권자의 경우 TV뉴스 및 정치토론프로그램이 상관관계가 높은 것으로 나타난다.

<표 4> 우측의 표에서는 유권자의 지지정당의 성향과 매체이용의 차이가 있는가를 나타내고 있다. 결과는 인터넷 선거 및 정치포털 정보를 이용한 유권자의 보수정당 지지자와 진보정당지지자 사이에 유의미한 상관관계가 있는 것을 확인할 수 있다. 라디오, 신문, TV 매체이용에 있어서는 진보적 성향의 정당지지자들과 보수적 성향의 정당지지자들

이 차이를 보이지 않는 반면 인터넷매체 이용에 있어서는 진보적 성향의 정당지지자들이 상관관계를 나타내고 있어 진보정당을 지지하는 유권자들이 보수 정당 지지자들에 비해 인터넷 매체에 의존하는 경향이 높다는 것을 보여준다.

정리하면 유권자들은 선거정보를 접하는 통로로 지지정당의 정치성향과 상관없이 TV나 신문 등 대중매체를 이용하고 있으며 이러한 매체이용이 투표에 주요한 영향을 행사하는 것으로 보인다. 특히 진보적 성향의 정당 지지자 중에는 신문이나 잡지를 통해 정치정보를 획득하는 집단이 투표에 참여하는 비율이 높고 보수적 성향의 정당을 지지하는 유권자 가운데는 TV 뉴스나 정치토론 프로그램을 통해 정치정보를 접하는 부류의 투표가 높은 것으로 나타났다. 이것은 진보적 성향의 정당을 지지하는 유권자는 신문의 영향을 많이 받고 보수적 성향의 유권자는 TV 영향을 많이 받는다고 볼 수 있을 것이다.

인터넷 매체에 있어서는 진보적 성향의 정당을 지지하는 유권자들이 상대적으로 많이 이용하고 있으나 투표로 이어지지는 않는 것으로 보인다. 진보적이든 보수적이든 인터넷을 이용한 유권자들의 인터넷 이용과 투표여부는 상관관계가 나타나지 않는다. 연령변수의 영향을 고려하여 연령별로 나누어 보아도 결과는 모든 연령대에서 상관관계를 확인할 수 없었다.

기존의 연구의 결과를 따르자면 인터넷 선거정보 이용자는 기본적으로 선거 관심자이며 인터넷 정보의 양과 다양성으로 인해 정보에 대한 만족도가 높을 것이다. 결과적으로 인터넷 선거정보 이용자의 투표참여의 정도가 인터넷을 사용하지 않은 부류에 비해 높아야 할 것이다. 그러나 조사 결과는 전혀 차이가 없는 것으로 나타난 점으로 미루어 인터넷 정치정보의 설득력에 문제가 있다고 판단할 수 있다.

정치적 이념성향에 따라 주요 이용매체가 다르다는 사실은 미국의 여론조사에서도 나타나고 있다. 여론조사기관 pew의 2007년 조사에 따르면 민주당 유권자들은 공화당 유권자들에 비해 신문을

선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다. TV뉴스의 경우 민주당 유권자들은 뉴스 전문 케이블 방송을 선호하는 반면 공화당 유권자들은 라디오와 Fox cable 뉴스를 선호하는 것으로 나타났다[16]. pew의 “2008선거에서 인터넷의 역할”조사에서는 라디오 청취자는 주로 보수적인 성향의 중산층 남성인 반면 진보진영은 주로 인터넷 미디어에 더 비중을 둔다는 것이다.

위의 사실들로 미루어 선거에서 인터넷을 통한 정보획득의 정도가 높아지면서 보수적 성향의 정당을 지지하는 유권자들의 인터넷 활용이 증대되고 있음에도 불구하고 정치적 이념에 따라 인터넷 매체의 접근방식이 다르다는 것을 알 수 있다.

인터넷 선거운동 사용자들의 인터넷 사용의 주요한 이유는 pew의 조사결과로 알 수 있다. 2007년 조사에 따르면 유권자들이 전통언론매체에서 얻을 수 없는 뉴스나 정보를 인터넷으로 얻을 수 있다는 점과 (41%) 지역구 후보나 지역 이슈에 대해 외부의 견해를 접할 수 있기 때문이라는 이유가 34%, 선거전에 대한 지역의 견해를 얻을 수 있기 때문이라는 응답이 28%로 나타났다. pew의 2009년 조사에서는 인터넷을 통해 자신의 정치적 견해를 공유하고자 하는 경향이 심화되고 있다고 나타났다. 공화당 유권자의 경우 2004년 26%가 자신의 정치적 견해를 공유할 수 있는 사이트를 선호했는데 2008년에는 35%로 증가했다. 민주당의 경우는 2004년 34%에서 2008년 44%를 늘어난 것으로 조사되었다 [19]. 이러한 결과로 알 수 있는 것은 유권자들이 인터넷을 통해 어떤 이슈에 대한 다양한 견해를 접하고 자신과 같은 견해를 가진 사람들과 정치적 견해를 공유하고자 하는 목적에서 인터넷 선거운동을 접하는 것을 알 수 있다. 즉 의사소통이 선거운동에서 관건이라는 것이다.

2008년 국회의원 선거 유권자 의식 조사에서는 인터넷을 통한 선거정보이용의 주요 목적을 조사한 문항이 없어 우리나라 유권자의 인터넷 선거운동의 사용목적에 측정하기가 곤란했다. 그러나 미국의

인터넷 선거운동에 관한 자료를 보면 선거에서 인터넷 사용의 양상이 우리나라와 비슷하다. 2006년 중간선거 당시 유권자의 선거정보 획득원으로써 인터넷이 15%, 2008년 선거에서는 44%로 우리나라에서와 마찬가지로 계속적으로 증가하고 있는 추세였다. 그리고 진보적 정당을 지지하는 유권자들이 인터넷을 정보원으로 많이 사용한다는 점, 그리고 인터넷 이외에도 이념성향별 이용매체가 차이는 있다는 점은 양국 간 이념성향별 매체이용의 양상이 유사하다고 볼 수 있다. 따라서 pew가 미국 유권자를 대상으로 조사한 인터넷 이용목적에 이용하는데 큰 무리가 없다고 본다.

4. 후보자의 웹사이트 관찰

4.29 재보궐 선거는 5개 지역에서 5명의 국회의원을 재선출하는 선거이지만 여야 간 경쟁 뿐 아니라 당내에서도 공천경쟁이 치열했다. 공천을 받지 못한 당원들은 탈당하여 무소속으로 출마했으며 일부는 무소속 연대를 이루어 경쟁하였다. 경주에서는 한나라당내의 친박세력이 무소속으로 등록하였고 전주에서도 민주당 공천을 받지 못한 정동영과 신건이 무소속으로 민주당 후보와 경쟁하였다. 울산북구에서는 민주노동당과 진보신당이 각 1명씩 입후보하였다가 투표일을 며칠 앞두고 단일화를 이루는 등 정기국회의원 선거 못지않은 경쟁이 이루어졌다. 선거에서 이러한 경쟁양상은 인터넷 선거운동에도 최선을 다하는 환경을 제공하리라 판단된다. 따라서 선거에서의 인터넷을 이용한 선거운동의 형태를 관찰하는데 적절하다고 생각한다.

<표 2>에서 제시한 조사항목들을 4.29 재보궐선거 후보자 24명의 웹사이트를 대상으로 조사해 본 결과 대체로 정보제공형 피쳐에 주력하고 있음을 알 수 있었다. 특히 통합민주당의 경우 정보제공형 피쳐가 참여유도형 피쳐에 2배의 차이가 있으며 무소속의 경우도 상당한 차이가 있다.

<표 5> 조사항목별 빈도

정보 제공형 피처	선거 정보	추천	관점	연설문	일정	선거법	투표정보	이미지	오디오	개인정보	이용약관	계
한나라당	5	4	0	1	1	0	0	5	4	0	0	20(4)
통합민주	4	3	1	1	1	0	0	4	3	0	0	17(45)
민주노동	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	9(9)
진보신당	2	2	1	2	1	1	0	2	1	0	0	12(6)
자유선진	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	4(4)
무소속	11	7	2	6	5	0	1	11	5	2	2	52(47)

참여도형 피처	운영자 연락	회원가입	투표등록	전자메일	기부장려	의사소통	오프라인	정보전달	입장표명	전자자료	자원봉사	계
한나라당	3	0	0	0	3	4	3	1	2	2	0	18(36)
통합민주	2	0	0	0	2	1	1	1	0	1	0	8(2)
민주노동	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	7(7)
진보신당	1	1	0	0	2	1	2	1	0	1	0	9(45)
자유선진	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	4(4)
무소속	4	4	1	0	6	4	3	7	0	0	0	29(26)

<표 5>의 빈도표에서 볼 수 있듯이 한나라당 5명, 민주당 4명, 민주노동당 1명 진보신당 2명, 자유선진당 1명, 무소속 11명의 모든 웹사이트 대부분이 정보제공형 피처의 개수가 참여유도형의 피처수 보다 많아 웹사이트를 통해 선거자료를 제공하는 목적으로 주로 사용하고 있음을 알 수 있었다.

24명 모든 사이트는 정보제공형 피처 중 선거운동에 관련된 이미지를 제공하고 있었으며 오디오 비디오 자료도 대부분의 사이트에서 제공되고 있었다. 선거법과 캠페인 규칙 등의 정보와 투표 자격이나 장소와 관련된 정보들은 각각 1개, 2개의 사이트에서 발견 되었다. 투표 자격과 관련된 정보는 부재

자 투표에 대한 정보였으며 선거법과 관련된 정보는 선관위에서 제공하는 정보를 게시하고 있었다. 참여유도형 피처 가운데 가장 많이 제공되고 있는 피처는 기부에 관한 것이었다. 24명의 사이트 중 15개가 후원금을 모금하고 있었다. 그러나 자원봉사자를 모집하는 피처는 발견하지 못했다.

정보제공형 피처와 참여유도형 피처의 사용상의 차이가 유의미한 것인지 살펴보기 위해 SPSS를 이용하여 대응 2-표본검정 비모수 검정을 실시해 보았다. <표 6>에서 보듯이 유의확률 0.001로 참여유도형 피처에 비해 정보제공형 피처가 많이 사용되고 있음을 확인할 수 있었다. 선거정보를 위해 인터넷 매체를 이용하는 네티즌이 투표로 이어지지 않는 원인이 이러한 참여유도 선거전략의 부족과 무관하지는 않은 것으로 보인다.

<표 6> 평균비교

참여유도 - 정보제공	유형	N	정보제공형		참여유도형	
			mean Rank	p	mean Rank	p
17 ^a 2 ^b 5 ^c	진보 보수	8	10.94	.343	13.19	.786
		13	11.04		9.65	
	나수당 소수당	9	10.78	.766	12.00	.218
15		13.54	12.80			
p : 0.001	정당 무소속	13	12.88	.970	14.12	.798
		11	12.05		10.59	

주 : a. 참여유도<정보제공 b. 참여유도>정보제공
c. 참여유도=정보제공 p. 유의확률

<표 4>에서 확인한 바와 같이 인터넷 매체를 이용하는 유권자들이 지지하는 정당에 차이가 있다면 정당간의 인터넷 매체 활용에도 차이가 있는지 확인해 봐야 할 것이다. 이를 위해 한나라당과 자유선진당, 무소속 중에서도 공천에 실패해서 무소속으로 출마한 후보들을 보수 성향으로 묶고 통합민주당과 민주노동당, 진보신당과 무소속으로 출마한 민주당 후보들을 진보성향으로 묶었다. 무소속 출마 후보 중에 친박인 정수성과 민주당에서 탈당하여 입후보 하였다가 다시 복귀하겠다고 선언하는 정동영, 신건 등의 후보들을 각 보수 진보 구분해

넣었다. 이유는 유권자들이 판단할 때 이들의 이전 정당의 배경을 고려 할 것이라 판단했기 때문이다. SPSS를 통해 비모수 평균비교분석을 한 <표 6>의 결과에서 볼 수 있는 것과 같이 참여유도형 피쳐와 정보제공형 피쳐 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이념성향으로 구분하는 과정에서 다수당과 소수당, 무소속과 정당소속 후보들이 섞여 있어 이들의 상호작용으로 결과가 달라질 수도 있을 것 같아 다수당과 소수당, 정당소속과 무소속으로 나누어 비교를 해보았지만 두 종류의 피쳐에서 모두 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국 정당의 온라인 활동이 꾸준히 세련되어지고 있음에도 불구하고 여전히 정보제공에 의존하는 하향식 의사소통이 지배적이라는 서현진의 2003년의 지적이 2009년에도 그대로 유효하다고 할 수 있다.

앞에서 언급했다시피 유권자들이 인터넷을 이용해 선거정보를 탐색하는 주요한 이유는 정치적 사회적 어떤 이슈에 대한 다른 사람들의 견해를 살펴보고 자신과 같은 정치적 견해를 가진 사람들과 정치적 견해를 공유하고자 하는 것이다. 그러나 후보자들의 웹사이트를 보면 어떤 이슈에 대한 자신의 견해를 밝힌 웹사이트는 24개 사이트 가운데 5개에 불과하다. 유권자들이 자신의 입장을 적극적으로 표명할 수 있도록 유도하는 피쳐도 3명의 사이트에 만 존재하는 것으로 조사되었다.

이것은 유권자의 인터넷 매체이용의 행태와 목적에 대해 후보자의 대응이 적절하지 못하다는 것을 나타낸다. 유권자들이 인터넷 매체를 이용해 선거정보를 검색하는 선거관심자에게 적극적인 참여로 유도하는 전략이 부족했다고 볼 수 있다.

선거에서 후보자들의 온라인 선거운동이 참여유도에 실패함으로써 인터넷 매체를 이용한 유권자들의 투표참여가 이루어지지 않는다는 것은 기존의 인터넷과 정치참여에 관한 이론인 동원이론이나 선순환이론에 모두 적합하지 않은 것으로 보인다. 선순환이론은 선거에 관심 있는 네티즌들만이 선거관련 사이트에 접속하고 정보를 얻기 때문에 인터넷을 이용한 정보검색은 정치적 관심도가 높은 집단의 참여의 질을 높여 선순환을 이룬다는 주장이다.

그러나 <표 4>의 매체이용별 투표여부와와 상관관계를 보면 인터넷매체를 이용한 유권자들은 투표여부와 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 유권자를 진보성향의 정당지지자와 보수성향의 정당지지자로 나누어 살펴보아도 같은 결과이다. 인터넷 매체를 이용하는 유권자의 특성이 젊은 층으로 연령변수의 효과로 인해 이러한 결과가 나타날 수도 있어 연령별로 나누어 살펴보아도 모든 연령에서 인터넷 매체를 통한 선거정보의 획득이 투표여부와는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 매체를 이용해 선거정보를 검색하는 선거관심자의 정치참여의 질이 높다고 보기에는 무리가 있다. 인터넷과 정치참여의 관계에 대한 강화이론이 실제에서는 나타나지 않고 있다고 볼 수 있다.

실제 선거에서 정치참여에 대한 인터넷의 선순환원리가 적용되지 않는 이유는 유권자의 인터넷 사용목적과 후보자의 인터넷 활용방식의 차이 때문이라고 볼 수 있다. 유권자는 인터넷을 통해 다양한 정보습득과 자신의 정치적 견해를 공유하고자 하는데 반해 대부분의 사이트에서 정보제공형 피쳐 중에서도 선거운동 이미지를 주로 게재하고 있으며 정치적 이슈에 대한 자신의 관점을 내세우는 것에는 소극적인 사실이 이를 잘 나타낸다. 이는 사이트를 방문한 유권자의 관심과 정보의 질을 확대하기에는 무리가 있는 것으로 보인다. 포럼 등의 의사소통 공간이나 어떤 정치인, 단체, 혹은 특정 정치이슈에 대해 공개적인 입장을 표명할 수 있도록 하는 피쳐가 부족한 것도 이러한 맥락에서 해석될 수 있을 것이다.

요약컨대 인터넷이라는 매체를 정치적 목적으로 이용하는 사람들을 웹사이트 이용자와 공급자를 나누어 보면 이용자들은 지지정당에 따라 매체에 접근의 정도가 다른 반면 웹사이트를 생산하여 자신을 선전하는 생산자들은 정치 성향이나 정당의 크기, 정당소속이나 무소속의 상황에 관계없이 선거정보, 특히 선거기간중의 이미지 제공 위주로 이용하고 있다. 이것은 인터넷 매체에 접근한 정치적 관심자에게 어떤 이슈에 대한 소극적 입장표명과 방문자에게 입장을 표명하고 비슷한 정치적 견해를 가진 사람들과 유대를 강화하는 기회를 제공하지

않음으로 해서 참여의 유도에 실패한 것으로 볼 수 있다.

5. 결론 및 제언

선거에서 인터넷을 통해 선거정보를 접하는 유권자의 비율이 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고 인터넷 매체를 이용한 유권자간 투표여부에 상관관계가 나타나지 않고 있다. 선거관심자인 인터넷 선거운동 이용자가 투표참여로 연결되지 못하고 있는 원인을 인터넷을 통해 선거정보를 접하는 유권자의 기대와 인터넷을 선거운동도구로 이용하는 후보자의 접근방식이 다르다는 것에서 찾아보고자 했다.

인터넷을 통한 선거정보 이용자인 유권자는 인터넷을 통해 다양한 선거정보와 사회적 정치적 이슈에 대한 견해들을 접하고 자신의 정치적 견해를 공유하고자 하는 목적으로 인터넷 선거운동을 이용한다고 조사되었다. 그러나 인터넷을 통해 선거운동을 진행하는 후보자는 이러한 기대와는 다른 목적을 가지고 있는 것으로 보인다. 4.29 재보궐 선거에서 24명의 후보자가 운영하는 홈페이지 카페 블로그 등을 통해 어떤 피쳐들이 사용되고 있는가를 살펴보면 유권자의 참여유도의 목적보다는 단순한 선거정보제공의 목적이 크다는 것을 알 수 있다. 정보제공형 피쳐가 참여유도형 피쳐에 비해 절대적으로 많이 적용되고 있었으며 정보제공형 피쳐 중에서도 후보자의 선거운동이미지와 공약을 제공하는 데 주력하고 있었다. 유권자들이 원하는 어떤 사회적 정치적 이슈에 대한 후보자의 관점을 제시하거나 유권자의 의사표현을 위한 노력에는 소극적인 것으로 나타났다.

따라서 유권자의 인터넷 선거운동에의 기대와 사용목적과 후보자의 인터넷 운영방식에의 부조화가 기왕의 선거관심자인 인터넷매체 이용자를 투표참여로 유도하는데 실패했다고 본다. 이러한 결과는 기존의 인터넷과 정치참여에 대한 강화이론이 현실의 설명에는 부적합하다는 것이다.

2002년 대선에서 진보적 진영의 인터넷을 이용한 선거운동의 영향을 실감한 보수진영의 노력으로 2007년 대선에서는 모든 정당들이 인터넷 선거운동

에 관심을 기울였다. 모든 대선 후보자들은 개인홈페이지, 미니 홈페이지, 카페, 블로그 등을 동원해 네티즌에게 다가가려고 노력하였다. 하지만 결과는 네티즌의 관심과 선거참여도가 매우 저조한 것으로 나타났다.

그 원인은 진보 보수 정당간의 치열한 인터넷 선거에 대한 경쟁이 인터넷 효과에 대한 상쇄효과를 가져 왔다는 지적이 있다. 즉 네티즌의 참여를 유도할 수 있는 UCC가 정당차원에서 제작됨으로써 내용의 참신함과 네티즌의 참여의욕을 상실하게 되었다는 주장이 있다[13]. 이러한 사례 역시 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다.

본 연구는 피쳐의 존재여부만을 조사함으로써 인해 각 피쳐가 어떤 효과가 있었는지는 측정이 불가능한 한계를 가진다. 인터넷의 정치참여 영향을 구체적으로 연구하기 위해서는 웹사이트에 대한 질적 분석과 커뮤니티의 운영방식, 배너광고나 포털에서의 기사화 등 다양한 부분에서의 조사가 필요할 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구가 가지는 의의는 인터넷이라는 매체를 선거운동도구로 사용함에 있어 유권자와 후보자의 인터넷 매체의 접근방식에의 차이를 설명했다는 데 있다. 인터넷 이용자가 증가함에 따라 유권자는 인터넷을 통해 정치정보를 접할 기회가 많다. 그러나 유권자가 기대하는 정보유형이 아닌 후보자의 일방적인 정보제공만으로는 유권자의 관심을 집중시킬 수 없다. 후보자와 정치인은 인터넷 사용자에게 어필할 수 있는 정보의 제공으로 유권자의 정치적 관심을 확대할 수 있는 방법을 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 고선규 (2003), “일본 정당의 온라인화와 인터넷 선거운동” 국제정치논총 제 4 3 집 4 호, pp. 421-444.
- [2] 김용철 · 윤성이(2004), “제17대 총선에서 인터넷의 영향력 분석”, 한국정치학회보, 38집 5 호, pp. 197-216.
- [3] 박선희(2004), “인터넷 정치뉴스의 이용 : 이용 패턴과 이용자 특성” 한국언론학보 48권 3호, pp. 436-463.
- [4] 박한우(2006), “정치웹사이트를 대상으로 한 웹공간 분석 : 필리핀의 2004년 선거 웹사이트를 중심으로”, 정보화정책 제3권 제1호, pp. 17-31.
- [5] 박한우(2005), “정치웹사이트를 대상으로 한 웹공간 분석 : 17대 국회의원 선거의 웹 피쳐 분석”, 대한정치학회보 13집 1호, pp. 293-318.
- [6] 서현진(2003), “한국과 미국 정당의 정치커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 활용에 관한 연구”, 한국정당학회보 제2권 제2호, pp. 113-136.
- [7] 안형기(2005), “네트즌의 정치적 효능감 영향요인”, 서울, 행정학회 학술대회 발표논문집.
- [8] 윤성이(2007), “인터넷과 선거정치의 변화 : 정치참여 선거경쟁 그리고 투표결과에 미치는 영향을 중심으로”, 新亞細亞 14권 2호, pp. 163-183.
- [9] 윤성이(2008), “17대 대선에 나타난 온라인 선거운동의 특성과 한계”, 한국정치학회보, 42집 2호, pp. 203-230.
- [10] 윤성이(2003), “16대 대통령선거와 인터넷의 영향력”, 한국정치학회보, 37집 3호.
- [11] 이순영(2002), “인터넷이 정치참여에 미치는 영향”, 전남대학교 박사학위 논문, p. 16.
- [12] 임혁백(2005), IT와 공공 거버넌스의 새로운 패러다임, 서울L 정보통신정책연구원, pp. 235-241.
- [13] 장우영(2008), “인터넷과 선거캠페인”, 한국정치학회보, 42집 2호, pp. 71-201.
- [14] 정연정(2003), “선거에서 인터넷의 활용과 한계” 한국정당학회보 제2권 제1호, pp. 303-336.
- [15] 조석장(2009), 인터넷과 한국의 민주주의, 한국학술정보(주), p. 137
- [16] 황지연(2007), “2006년 미국 중간선거 기간 동안의 인터넷 이용 현황”, 정보통신정책.
- [17] Bimber, Bruce(1998), “Toward an empirical Map of Political Participation on the Internet”, Paper for presentation at the 1998 annual meeting of the American Political Science Association, Boston, September.
- [18] Pippa Norris 저, 이원태 외 역(2007), 디지털 시대의 민주주의. 서울 : 후마니타스.
- [19] <http://pewinternet.org/> The Internet’s Role in Campaign 2008. (2009.05.07)

강 명 구



1997 경북대학교 정치외교학과 (정치학학사)
 2004 경북대학교 정치학과 (정치학 석사)
 2007.8 경북대학교 정치학과 (정치학 박사과정 수료)

관심분야: 인터넷 정치참여
 E-Mail: gook0215@naver.com